ensura-el poder-el humor-los monopolios-la incomunic

Desde que el periodista Moisés obtuvo del Supremo Emisor diez consejos útiles para seguir viviendo, hubo quienes sospecharon que este asunto de la comunicación difícilmente podría escapar de un esquema concebido así: en la cima del monte la voz del Amo; en el medio, las ríspidas laderas del mensaje y al pie, por fin, miles de orejas receptoras que en el mejor de los casos tendrían la oportunidad de eludir el vozarrón refugiándose en la sabia intimidad del silencio.

Eran otros tiempos, claro está, y otros los hombres y otros los medios, pero los milenios siguientes poco y nada modificaron los rasgos esenciales de la estructura.

En el siglo XV, un señor que se apodaba Gutenberg –la buena montaña– inventó la imprenta de tipos móviles y desvió parcialmente el rumbo de la discusión centrándola en las ventajas democratizantes de una difusión masiva y la necesidad simultánea de adaptar (léase bajar de nivel) los códigos y contenidos de los mensajes.

Una nueva sospecha se hizo carne en los detectives privados de la comunicación al percibir con total claridad que un medio, al nacer, crea sus propios condicionamientos para conseguir su cometido original.

Los nueve libros de Herodoto son nueve no por alguna extraña afinidad con el señor Romay o algunas otras musas sino, simplemente, porque en esa cantidad hubo que dividirlos para que cupieran en los rollos donde eran copiados. Del mismo modo, un libro debe tener una tapa donde se anuncie el contenido interior, estar escrito en una lengua comprensible para sus potenciales lectores y obedecer a los criterios de linealidad, racionalidad, sucesión y duración vigentes en la sociedad a la que pertenezca.

Gracias a esta circulación nacieron los cultos, los analfabetos y hasta el nacionalismo. Pero la importancia de la forma perdió fama rápidamente.

La radio y la televisión fascinaron un ratito a la humanidad para incorporarse con gran celeridad al aparato sensorial de la especie y alcanzaron por fin el status de objeto a descifrar.

En este punto, a la manera de algunas serpientes y casi todos los perros, retornamos a la escena del comienzo pero sin tanta majestad. Periodistas, locutores y aparatos de poder siguen enfrentándose a los desprotegidos receptores; más viejos, más rodeados pero no por eso menos inocentes.

Desfile de modelos

En apariencia, las distintas teorías sobre la comunicación proponen lecturas y modelos teóricos diferentes. El canadiense Mac Luhan, hablando a borbotones y convencido de las ventajas del *american way of life*, afirma que los medios *son* la revolución por su propia estructura y su almita tecnológica al margen del contenido que transmitan. ''El medio es el mensaje'', pontifica mientras saluda el nacimiento de la comunicación instantánea y la aldea global.

Del otro lado de la cortina comunicacional están quienes se bañan en el postulado del Malvado Poder controlando los medios masivos. La receta que proponen es tomar el poder y así sacarle su maldad o, si esto se hace muy cuesta arriba, la cuestión es llenar los medios de un contenido subversivo desviándolos así de su función perversa. Tampoco aquí se discute la cuestión de la forma.

En un barrio cercano, el marxista Enzensberger asegura que la forma contemporánea de los medios induce un estilo de relación social emparentable con el capitalismo, pero en su estructura y desarrollo hay, virtualmente, un modo socialista y democrático de comunicación. Sólo hace falta, entonces, liberar los potenciales.

Umberto Eco, por su parte, adhiere pragmáticamente a la participación de los intelectuales en la confección del mensaje cultural al tiempo que desbroza sutilmente los niveles de lectura y las estrategias de los poderosos en la confección del modelo comunicacional que nos ha tocado en gracia.

En líneas generales, las escuelas críticas no suelen llegar a cuestionar la matriz ideológica de toda teoría de la comunicación, donde se reproduce con la solidez de una montaña el ya citado esquema de la montaña.

Emisor-mensaje-receptor (un paso más adelante se puede leer Codificador-Mensaje-Descodificador) es el dogma de esta base, donde todo el proceso de la comunicación está definido en un solo sentido. No existe reciprocidad y el código aparece como único rey y garante del fenómeno. El signo, se sabe, es apenas más modesto que Luis XIV y transmite ese carácter al esquema teórico de la comunicación. La noción de ''mensaje'' vive así su independencia sin que aquellos que proponen como gran salida el cambio de contenido consigan saber por qué les sigue yendo tan mal en esta vida.

Respuesta y responsable

La ausencia de respuesta parece ser, entonces, el carácter común de los medios masivos. Así resulta posible acordar con el ex turista de estos pagos Jean Baudrillard que si la comunicación es un intercambio, el espacio recíproco de una palabra y de una respuesta (o sea el lugar de una responsabilidad) los medios sólo son capaces de generar no-comunicación.

Frente a tal panorama, la única receta posible parece ser la destrucción de la montaña, desmembrando los términos de la ecuación original y provocando un descalabro padre de en los códigos oficiales.

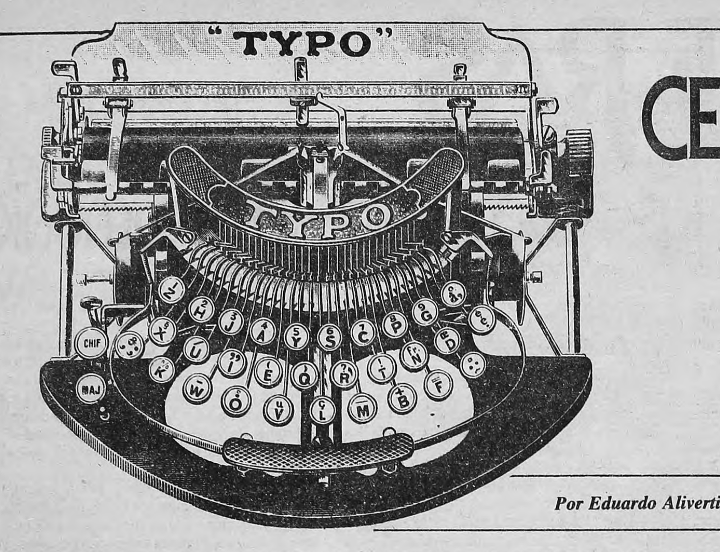
Con la nariz hundida en el fango cotidiano, sería necesario advertir también la unificación sufrida por los discursos circulantes, la inexistencia de polémicas reales y la progresiva degradación de las utopías. Una vez más, lo que se cuestiona es la efectiva propiedad de las palabras, la imposibilidad de marginarse incluso de las estructuras más elementales.

Ese es el campo. En las notas que siguen hay panoramas de las empresas periodísticas, perfiles de la censura, efectos del humor y otras fragmentaciones. Un plano que al final de la ruta no encierra tesoro alguno, salvo la memoria y clave de lo que nos funda: ''En el principio era el verbo...''.

Por Jorge Dorio G.



¿HABRA UN FIN QUE JUSTIFIQUE LOS MEDIOS?



CENSURA SIN CURA

Por Eduardo Aliverti

No, limpiá la mención a los curas. Está por entrar una campaña fuerte de un banco, ligado a dirigentes cristianos de empresa. Por ahí no pasa nada, pero si pasa nos arrancan la cabeza a los dos."

La frase, protagonizada por cualquier secretario de redacción de cualquier diario –salvo el nuestro, *of course*–, de casi cualquier revista y de absolutamente todos los productores y/o conductores de programas de radio y televisión. El destinatario, cualquier ingenuo o luchador articulista. La frecuencia con que se produce el episodio, casi diaria. Y el tipo de censura, aunque el caso citado remite a uno de los más habituales, es con piezas infinitamente intercambiables. Algunos, de todas formas, encabezan el lote del *no se puede* con mayor y más efectiva recurrencia: laboratorios de especialidades medicinales, industrias automotrices, empresas alimentarias y jerarquizar eclesiásticas. Ese cuarteto de poderes es directamente inabordable para la inmensa mayoría del periodismo comercial argentino y sólo *los puede*, muy de vez en cuando, alguna entrelínea perdida jugada con mucha inteligencia.

En general, la lectura que se hace de las voluminosas tandas de avisos gráficos y orales es numérica e individualizada. Así, resulta difícil comprender por qué les tiene que molestar, a los grandes emporios editoriales o radiotelevisivos, la eventual pérdida de un anunciador turbado por cierta crítica a su ramo. Por más importante que sea, no dejará de ser aguja en un pajar de ganancias inimaginables. Ocurre que el sistema toma sus recaudos, y entonces la mecánica censora opera en bloques: alrededor

SUPOSE DE QUE EL SINIESTRO ENCONTROLA SIN TAXIS

Por Miguel Briante

Cuando el diario *La Prensa* aludía monótonamente a Juan Domingo Perón llamándolo "El tirano prófugo" estaba instalando –o haciendo más firme– en la cabeza de sus lectores, un elegido recuerdo perpetuo, y el mismo tiempo editorializando, tomando una posición. Cuando un periodista dice, o escribe, ahora, "el siniestro producido en horas de la madrugada" en vez de usar la palabra "incendio", sólo perpetúa un soberano lugar común. Contra los clientes de la Academia Española, Roberto Arlt se alzó una vez para decir que si no se le hacía caso al lenguaje oral, estaríamos en los tiempos de las cavernas. Enrique Fogwill –*Los Prichyciegos, Música Japonesa*, entre otros libros destacables– notó hace unos años que en la literatura argentina los personajes seguían "encendiendo" los cigarrillos y "descendiendo" las escaleras. En los medios de información de por acá –sobre todo en la televisión, que en vez de priorizar la imagen sale más conversada que la radio– los choques de auto siguen siendo "colisiones" donde las víctimas "viajaban en el interior del vehículo" y fueron –"el auto chapa tanto, y otros"– "literalmente aplastados por el camión" que, por supuesto, no venía sino que "transitaba en sentido contrario". Alentado por ese fervor duro, enérgico, que anima a los periodistas –¿quién no ha escuchado que algunos de ellos, en la calle, interrogados desde el piso, dicen, como si fueran otra cosa: "afirmativo", o "negativo"?– un cronista de la televisión que estaba "cubriendo" un choque múltiple interrogó a unos protagonistas así: "¿Ustedes pertenecen al accidente más afortunado?" La pregunta se aclaraba al explicar que "no hubo que lamentar víctimas".

En los medios gráficos, el lenguaje es más cuidado. El sobrio estilo de *La Nación* señala una línea, y las intenciones –a menos que sean claras, firmadas– hay que buscarlas en la extensión de las notas, en los titulados generalmente ascéticos, en la ubicación de cada noticia. *Clarín* no se aparta, en apariencia, de esa norma de objetividad, aunque en algunas notas se pueda saber que el presidente Alfonsín o un ministro "pronunció esos conceptos sobre la situación imperante en nuestro país" –en vez de decir: "dijo"– y aunque su directora, doña Ernestina Herrera de Noble, en su clarísima nota editorial del día miércoles pasado –donde protesta por "la no salida" en cinco diarios de una solicitada escrita en defensa del general Videla y demás– pueda usar, en dos lugares distintos de la nota, la misteriosa palabra "taxativa". "Nuestra Constitución es *taxativa* en cuanto prohíbe la censura previa a la prensa" se lee al comienzo del editorial y después, casi al final, no sin vuelo poético: "...cuando imperó la noche, o cuando comenzó a brillar el sol, este diario sostuvo un sistema de ideas que podrán ser compartidas a no, pero que fueron insistentemente expuestas en sus editoriales y que hablan taxativamente de sentimientos y deseos en cuanto concierne al porvenir de la Nación".

En el imperio menos noctámbulo de las palabras, el desenfado de diarios que buscan franjas más populares parece prometer una mayor libertad de lectura. Pero en ese declarado amarillísimo se ocultan, a veces, trampas bien puestas. Cuando murió Borges, los dos diarios "para gente de modestos recursos" se separaron en la interpretación: "Murió un genio", tituló con franqueza el *Diario Popular*. *Crónica* prefirió destacar "María Kodama heredera de los bienes de Borges".

De esa misma extracción nació una costumbre que ya cunde en todos los medios de difusión del país. "¿Qué piensa Maradona del partido de ayer?", preguntan los periodistas. Y Maradona –como la mayoría de sus colegas– se pone a hablar en tercera persona de sí mismo como si ya se viera en el bronce. Es ahí, en esa zona, donde se revela en qué medida el periodismo le quita espontaneidad a la gente, y casi forma una cultura lingüística paralela a la realidad: si uno escucha bien, el entrevistado más común, en la calle, parece haber venido ensayando por si le hacían un reportaje. Hace poco, en la cobertura televisiva de un incendio, en el momento en que lo enfocaba la cámara, un bombero que tenía una manguera en la mano se puso a ordenar "agua, agua", como si estuviera en el frente de Okinawa, del lado de los buenos, por supuesto.

Asimismo la doctrina del gobierno debe ser con relación a los papeles públicos muy halagüeña, lisonjera y atractiva, reservando en la parte posible todos aquellos pasos adversos y desastrados, porque aún cuando alguna parte los sepa y comprenda, a lo menos la mayoría no los conozca y los ignore, pintando siempre estos con aquel colorido y disimulo más aparentes; y para coadyuvar a este fin debe disponerse que la semana en que haya de darse al público alguna noticia adversa, además de las circusntancias dichas, ordenar que el número de *Gazetas* que hayan de imprimirse sea muy escaso, de lo que resulta que siendo su número muy corto podrán extenderse menos, tanto en el interior de nuestras provincias como fuera de ellas, no debiéndose dar cuidado alguno al Gobierno que nuestros enemigos repitan y contradigan en sus periódicos lo contrario, cuando ya tenemos prevenido un juicio con apariencias más favorables...

Mariano Moreno,
Plan de las Operaciones.

VIAJE SENTIMENTA AMARILLISMO Y

Parte el alma visitar la planta gráfica de Fabril en el barrio de Barracas, que conoció antiguos esplendores, y que hoy está venida a menos: quizá sea uno de los símbolos más claros del achicamiento periodístico sufrido por la Argentina en los últimos años.

En la década del 50, más de dos mil empleados recorrían sus instalaciones y sus rotativas escupían 600 mil –cuando no más– ejemplares de *Antena* o *Radiolandia*. Hoy su personal es ínfimo y tiradas de ese calibre apenas son un recuerdo para los más memoriosos. En la Argentina de Perón –con algo más de 17 millones de habitantes–, *El Tony* vendía sin esfuerzos 300 mil ejemplares. Hoy la revista que más vende es *Selecciones del Readers' Digest*: sus 165 mil ejemplares parecen escuálidos para un país que casi duplicó su población de entonces.

El constante recorte del poder adquisitivo que sufren los trabajadores los somete al penoso ejercicio cotidiano de ampliar la lista de privaciones para que el presupuesto no se rompa del todo. Obviamente, entre las primeras víctimas en caer están los diarios y las revistas.

La inflación también ha golpeado duramente al periodismo: con el valor nominal del medio austral con que hoy compramos un diario, en 1974 podríamos haber adquirido las tiradas completas de *Clarín* durante cuatro días (teniendo en cuenta que en la actualidad vende un promedio diario de 600 mil ejemplares).

No puede extrañar, entonces, que en el transcurso de las dos últimas décadas las ventas se hayan resentido seriamente. En los albores del 900 las familias de clase media solían comprar dos matutinos y también dos verpertinos (hoy domina la tarde un solo título: *Crónica)*. Entre 1917 y 1941 los diarios mantuvieron un mismo precio: diez centavos. Hasta 1975 lo aumentos fueron razonables y espaciados. Desde entonces sobrevino un caos tarifario que sólo el Plan Austral logró morigerar tibiamente.

Con todo, no estamos en lo más profundo del pozo: se tocó fondo a mediados del Proceso cuando, en 1979, circularon apenas 86 millones de revistas, bastante menos que las 180 millones que el año pasado dieron vuelta por los quioscos de todo el país. Lideran actualmente este mercado, aparte de la mencionada *Selecciones*, dos revistas de la editorial Atlántida: *El Gráfico* con 157 mil ejemplares y *Gente* (131 mil), le sigue toda una revelación, *Muy Interesante* –título originariamente español cuya licencia aquí explota Manuel García Ferré el creador de *Anteojito*, y que despierta el interés de 113 mil lectores–, en tanto Editorial Perfil consigue su exito más notorio con *Semanario* (112 mil ejemplares).

Si algunas ventas han repuntado –se continúa observando, no obstante, una gran movilidad de títulos que aparecen y desaparecen del mercado, típico fenómeno editorial en los períodos de crisis–, la situación se ha agravado en otros dos aspectos: la publicidad, principal fuente de ingresos para los medios, persiste en estar retraída, lo cual genera efectos desvastadores y, por otro lado, se observan cada vez más manejos empresariales desaprensivos que llevan a la ruina a sus medios y a la calle a sus trabajadores.

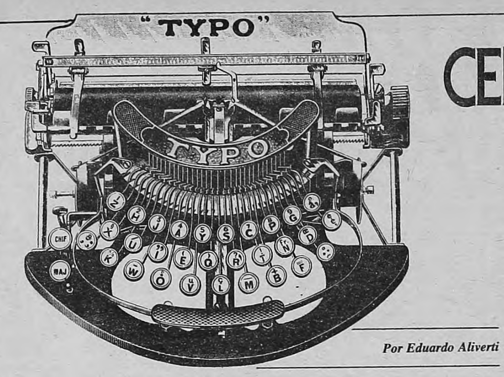
Un tercer factor hostiga a las publicaciones periódicas: los diarios modernizan sus diseños e incluyen cada vez más notas de color, recortando seriamente el campo de acción de las revistas, algunas de las cuales experimentan crisis de identidad como *La Semana* (que con el suplemento *El Observador* pretende ser revista de actualidad y newsmagazine al mismo tiempo) o, más dramáticamente, *Siete Días* (que ahora regala un libro por semana, método que le ha dado excelentes resultados al periodismo chileno). *Somos* y la flamante *Expreso* no parecen despertar pasiones, en el rubro revistas de noticias, como supo hacerlo *Primera Plana* en la década del 60.

Si los diarios se disfrazan de revistas haciendo prescindibles a aquellas, la radio se comporta del mismo modo con los periódicos: no son pocos los oyentes que se conforman con lo que les leen cada mañana por las distintas emisoras. La TV ahora intenta destronar a su antecesora con programas similares (*Amanecer* por el 11, *Desayuno* en el 13).

Factores económicos –inflación, devaluación del peso y de los salarios, la elevación de los costos y la depresión publicitaria– sumados a negativos ingredientes políticos –gobiernos militares, censura, persecución, autocensura y ciertos brotes autoritarios en plena democracia– ocasionaron un colosal deterioro al periodismo nacional: los despachos de las agencias de noticias ganaron espacio en los diarios despersonalizándonos, unificando sus fuentes y recortando las posibilidades laborales. Las adversas condiciones políticas alejaron plumas brillantes tragadas por la larga noche de terror castrense –el gremio de prensa tiene 90 desaparecidos–, el exilio, la literatura u otros oficios más prosaicos. Las nuevas promociones –reclutadas masivamente por las editoriales por ser mano de obra barata– no pudieron mantener tan en alto a la gramática, y el lenguaje periodístico se endureció. Las reducciones de personal incidieron gravemente en la calidad de los contenidos. Los periodistas debieron multiplicarse para cubrir la información que en tiempos mejores recogía un número mayor de profesionales. Su







CENSURA SIN CURA

Por Eduardo Aliverti

"No, limpiá la mención a los curas. Está por entrar una campaña fuerte de un banco, ligado a dirigentes cristianos de empresa. Por ahí no pasa nada, pero si pasa nos arrancan la cabeza a los dos."

La frase, protagonizada por cualquier secretario de redacción de cualquier diario –salvo el nuestro, *of course*–, de casi cualquier revista y de absolutamente todos los productores y/o conductores de programas de radio y televisión. El destinatario, cualquier ingenuo o luchador articulista. La frecuencia con que se produce el episodio, casi diaria. Y el tipo de censura, aunque el caso citado remite a uno de los más habituales, es con piezas infinitamente intercambiables. Algunos, de todas formas, encabezan el lote del *no se puede* con mayor y más efectiva recurrencia: laboratorios de especialidades medicinales, industrias automotrices, empresas alimentarias y jerarquizar eclesiásticas. Ese cuarteto de poderes es directamente inabordable para la inmensa mayoría del periodismo comercial argentino y sólo *los puede*, muy de vez en cuando, alguna entrelínea perdida jugada con mucha inteligencia.

En general, la lectura que se hace de las voluminosas tandas de avisos gráficos y orales es numérica e individualizada. Así, resulta difícil comprender por qué les tiene que molestar, a los grandes emporios editoriales o radiotelevisivos, la eventual pérdida de un anunciador turbado por cierta crítica a su ramo. Por más importante que sea, no dejará de ser aguja en un pajar de ganancias inimaginables. Ocurre que el sistema toma sus recaudos, y entonces la mecánica censora opera en bloques: alrededor de diez agencias publicitarias manejan las cuentas de los clientes destacados, que a su vez concentran un porcentaje decisivo de la inversión en medios.

En 1982, quien esto firma denunció por radio la maniobra de un conocido laboratorio en el relanzamiento de un popular antigripal, que hasta entonces se expendía a la venta bajo receta. El mecanismo descubierto era más frecuente que ahora, pero no mucho: se le cambiaba a la fórmula algún detalle de nula incidencia pero –coima a Salud Pública mediante– esto bastaba para que el prospecto no lo contraindicara en ningún caso. Así, la pildorita pasaba a ser de venta libre, pudiendo publicitarse y acceder a circuitos ajenos a las farmacias. Denunciarlo motivó una inmediata convocatoria gerencial de la emisora, notificándome "la aguda molestia" que había causado en el avisador. Pero no fue éste quien se tomó el trabajo de presionar a la radio: lo hizo la agencia que, además de la cuenta del susodicho, operaba una cartera gigantesca. Frente a presiones semejantes, talla el mayor o menor "nombre" del periodista cuestionado. Si se trata de un profesional de trascendencia pública, se "negocia" la conservación de la fuente laboral a cambio de no insistir en el tema, al menos por un lapso prudencial, u otras variantes. Si es alguien sin *peso* en el medio, es despedido o queda en la congeladora.

Caso interesante es, también, el de *las presiones al revés*. En el ambiente ya es casi célebre el *modus operandi* de un conocidísimo conductor periodístico de radio y TV para aumentar su dotación de avisadores. Cuando aparece alguna campaña publicitaria que no pauta en sus programas, la incluye de todas formas. Al recibir las sorprendidas quejas del anunciante o de la agencia, desnuda su enojo vociferando que lo hizo por parecerle inadmisible que no lo tuvieran en cuenta.

Al día siguiente, directa o sutilmente, desata una propaganda feroz en contra del producto. Y al otro día, obvio, aparece la publicidad de la criatura…

La clase de historias relatadas aquí es tan interminable que debiera rematarse con un *continuará*. Aunque en realidad, *continúa todos los días*.

EL HUMOR ATACA POR LA ESPALDA

Por Eduardo Blaustein

Vamos a una especulación trivial en el ramo del futurismo. Quién sabe: quizá sea ilustrativa. Puede que dentro de un buen cacho de milenio un señor tenga necesidad de toparse con la tapa de *Clarín*. O peor aún (los designios del Destino no son moco de pavo) con *Clarín* en su conjunto. Como todo el mundo sabe, para entonces vestiremos túnicas austeras que no serán de Angelo Paolo sino un producto de la nueva Sociedad de Naciones. Todos nuestros conocimientos provendrán de pastillas DRF. El Zorzal seguirá cantando progresivamente mejor con su nueva sonrisa holográfica y un sonido fidelísimo oculto en las estructuras del premetro.

Es posible que ante el descubrimiento del Diario de los Antiguos ese señor estalle en carcajadas, espasmos y contorsiones. Hace mucho que en la Argentina del futuro fueron anulados los pronunciamientos militares, las concertaciones, los choques con tres muertos y el periodismo. "No hay acuerdo por el aumento de los cincuenta australes", leerá el señor y se dirá "Jua, jua, jua. Descacharrante". Continuará con "Nuevo triunfo de Sabatini ante Navratilova", "Sin rastros del Boeing en Nepal", "Sólo dos ganadores del Superprode" y jua, jua, jua por aquí, jua, jua, jua por allá. Qué graciosos los primitivos, admitirá dentro de un cacho de milenio.

El señor girará entonces el periódico y se encontrará con la página de los chistes. Su semblante virará al serio comatoso, al sombrío mate. Pondrá en marcha el dictáfono recibernético e irá desgranando reflexiones antropológicas. Pobrecitos los de entonces, musitará.

(¿Con qué te identificás más, man? ¿Con el golpe en las Fidji o con las fugas laberínticas, ciclotímicas; con los desenlaces for ever provisorios en la vida ansiosa del loco Chávez? ¿Qué es más verosímil? ¿La firma del convenio progasoducto Loma de la Lata o las paradojas existenciales de Diógenes y del Linyera? ¿Qué te resulta más claro? ¿El discurso de Sourrouille o el discurso sobre la mishiadura en los personajes de Crist, Fontanarrosa, Viuti y, por supuesto, la Realidá en harapos que dialoga con Clemente? ¿Por qué la contratapa carga con las tetas sísmicas de la Mulatona y la tapa es una tabla rasa? ¿Por qué, si dicen que el sexo existe, no existen titulares que digan: "Aumenta el índice de polvos en Claypole. Jubilosas manifestaciones cívicas"?)

Volvemos al futurismo. No por nada los copados por la ciencia-ficción se ven compelidos a justificar su entusiasmo en función de parábolas y anuncios que –dicen– suele trazar la SF respecto a la sociedad humana. Uno de tantos cuentos perdidos de Arthur Clarke imaginaba un día en el cual, desde la madeja gigantesca de cableríos enredados en sistemas satelitales, telefónicos, telemáticos y radiofónicos surgirá una chispa. Como Pepsi, la chispa de la vida. De más está decir que la tan maraña horrorosa conspiraría frankensteniana contra el estado de derecho.

Algo similar ocurre con otra selva planetaria, la de la información. Sus vegetaciones amenazantes y sombras han conseguido ahogarnos en artificios impuestos a escala industrial. Es un nuevo Génesis –que en lugar de seis días y descanso viene durando un siglo y medio– cuya maquinaria nos rodeó, nos persuadió, nos recontraconvenció. *Aquí está la tapa*. Esto es el espejo de lo que Sucedió Ayer. No sólo marginales, poetisas y orates desprecian este universo ficcional. Se suman al pataleo las legiones críticas de la comunicación de masas que, desde los años '60 a hoy, han conseguido empantanarse en un proceso de revisión signado por la impotencia, pero limpito.

Para redondear la idea seamos hipócritas. Citaremos a Jean Baurdillard, no porque nos merezca más atención que el Beto Alonso, sino porque su nombre queda bien bonito en un suplemento de cultura. Dice el francés en un reportaje publicado por *El Porteño*: "Esta cultura de la información es una cultura pornográfica… Es la obscenidad de todas las acciones y de todos los mensajes, es la simultaneidad de todos los discursos y todos los acontecimientos… Actualmente existe una especie de contrato de indiferencia por el cual el poder y las masas han renunciado a su energía política, dando lugar a un juego de simulacros en el que cada uno instrumenta su propia estrategia… Hemos abandonado definitivamente la realidad".

Pero… ¡ajá!, lo que no sabe el ignorante francés es que nuestra cultura genera –como decía un general que tanto generaba– sus propios anticuerpos. Estos adoptan la forma de sagaces Clementes, filósofos cirujas, valientes cadetes de oficina que se infiltran en el juego mortal de los simulacros hasta resquebrajarlo. ¿*Clarín* les permite la respuesta o todo el poder de *Clarín* no es suficiente para contenerlos? El caso es que, así como Daniel Paz y Sendra tiraban al gobierno con obuses desde la contratapa de *La Razón* matutina (a la que se calificaba de Boletín Oficial del Estado), así nuestros gallardos héroes defienden los sagrados valores de la cotidianeidad argentina, hablan de nosotros, de afectos, perezas, pobrezas y se muestran –como nosotros– perplejos ante los misterios insondables de la Existencia.

La espalda sangrienta parece ser el lugar desde donde algunos diarios se disfrazan, piden perdón, intentan engañarnos o dejan escapar en todo caso imparables esputos, secreciones de la bronquitis de otras hojas convulsas. En la espalda sangrienta hablan por momentos otras voces, u otros ventrílocuos, o quizá la espalda sea no más que el bicarbonato que permite digerir los bifes de adelante: debe ser por eso que nueve de cada diez lectores empiezan a leer el diario por la parte de los chistes. Este acto transgresor los reconcilia con sus caminos polvorientos, a la vez que desarma la trampa alevosa del enemigo durante dos, tres, cuatro minutos, que es lo que demoramos en reírnos.

Después volvemos a la pararrealidad. Es decir, a mirar los titulares de los diarios.



SUPOSE DE QUE EL SINIESTRO ENCONTROLA SIN TAXIS

Por Miguel Briante

Cuando el diario *La Prensa* aludía monótonamente a Juan Domingo Perón llamándolo "El tirano prófugo" estaba instalando –o haciendo más firme– en la cabeza de sus lectores, un elegido recuerdo perpetuo, y el mismo tiempo editorializando, tomando una posición. Cuando un periodista dice, o escribe, ahora, "el siniestro producido en horas de la madrugada" en vez de usar la palabra "incendio", sólo perpetúa un soberano lugar común. Contra los clientes de la Academia Española, Roberto Arlt se alzó una vez para decir que si no se le hacía caso al lenguaje oral, estaríamos en los tiempos de las cavernas. Enrique Fogwill –*Los Prichyciegos*, *Música Japonesa*, entre otros libros destacables– notó hace unos años que en la literatura argentina los personajes seguían "encendiendo" los cigarrillos y "descendiendo" las escaleras. En los medios de información de por acá –sobre todo en la televisión, que en vez de priorizar la imagen sale más conversada que la radio– los choques de auto siguen siendo "colisiones" donde las víctimas "viajaban en el interior del vehículo" y fueron –"el auto chapa tanto, y otros"– "literalmente aplastados por el camión" que, por supuesto, no venía sino que "transitaba en sentido contrario". Alentado por ese fervor duro, enérgico, que anima a los periodistas –¿quién no ha escuchado que algunos de ellos, en la calle, interrogados desde el piso, dicen, como si fueran otra cosa: "afirmativo", o "negativo"?– un cronista de la televisión que estaba "cubriendo" un choque múltiple interrogó a unos protagonistas así: "¿Ustedes pertenecen al accidente más afortunado?" La pregunta se aclaraba al explicar que "no hubo que lamentar víctimas".

En los medios gráficos, el lenguaje es más cuidado. El sobrio estilo de *La Nación* señala una línea, y las intenciones –a menos que sean claras, firmadas– hay que buscarlas en la extensión de las notas, en los titulados generalmente ascéticos, en la ubicación de cada noticia. *Clarín* no se aparta, en apariencia, de esa norma de objetividad, aunque en algunas notas se pueda saber que el presidente Alfonsín o un ministro "pronunció esos conceptos sobre la situación imperante en nuestro país" –en vez de decir: "dijo"– y aunque su directora, doña Ernestina Herrera de Noble, en su clarísima nota editorial del día miércoles pasado –donde protesta por "la no salida" en cinco diarios de una solicitada escrita en defensa del general Videla y demás– pueda usar, en dos lugares distintos de la nota, la misteriosa palabra "taxativa". "Nuestra Constitución es *taxativa* en cuanto prohíbe la censura previa a la prensa" se lee al comienzo del editorial y después, casi al final, no sin vuelo poético: "…cuando imperó la noche, o cuando comenzó a brillar el sol, este diario sostuvo un sistema de ideas que podrán ser compartidas a no, pero que fueron insistentemente expuestas en sus editoriales y que hablan taxativamente de sentimientos y deseos en cuanto concierne al porvenir de la Nación".

En el imperio menos noctámbulo de las palabras, el desenfado de diarios que buscan franjas más populares parece prometer una mayor libertad de lectura. Pero en ese declarado amarillísimo se ocultan, a veces, trampas bien puestas. Cuando murió Borges, los dos diarios "para gente de modestos recursos" se separaron en la interpretación: "Murió un genio", tituló con franqueza el *Diario Popular*. *Crónica* prefirió destacar "María Kodama heredera de los bienes de Borges".

De esa misma extracción nació una costumbre que ya cunde en todos los medios de difusión del país. "¿Qué piensa Maradona del partido de ayer?", preguntan los periodistas. Y Maradona –como la mayoría de sus colegas– se pone a hablar en tercera persona de sí mismo como si ya se viera en el bronce. Es ahí, en esa zona, donde se revela en qué medida el periodismo le quita espontaneidad a la gente, y casi forma una cultura lingüística paralela a la realidad: si uno escucha bien, el entrevistado más común, en la calle, parece haber venido ensayando por si le hacían un reportaje. Hace poco, en la cobertura televisiva de un incendio, en el momento en que lo enfocaba la cámara, un bombero que tenía una manguera en la mano se puso a ordenar "agua, agua", como si estuviera en el frente de Okinawa, del lado de los buenos, por supuesto.

Asimismo la doctrina del gobierno debe ser con relación a los papeles públicos muy halagüeña, lisonjera y atractiva, reservando en la parte posible todos aquellos pasos adversos y desastrados, porque aún cuando alguna parte los sepa y comprenda, a lo menos la mayoría no los conozca y los ignore, pintando siempre estos con aquel colorido y disimulo más aparentes; y para coadyuvar a este fin debe disponerse que la semana en que haya de darse al público alguna noticia adversa, además de las circusntancias dichas, ordenar que el número de *Gazetas* que hayan de imprimirse sea muy escaso, de lo que resulta que siendo su número muy corto podrán extenderse menos, tanto en lo interior de nuestras provincias como fuera de ellas, no debiéndose dar cuidado alguno al Gobierno que nuestros enemigos repitan y contradigan en sus periódicos lo contrario, cuando ya tenemos prevenido un juicio con apariencias más favorables…

Mariano Moreno,
Plan de las Operaciones.

VIAJE SENTIMENTAL ENTRE EL AMARILLISMO Y LA MANO NEGRA

Por Pablo Sirvén

Parte el alma visitar la planta gráfica de Fabril en el barrio de Barracas, que conoció antiguos esplendores, y que hoy está venida a menos: quizá sea uno de los símbolos más claros del achicamiento periodístico sufrido por la Argentina en los últimos años.

En la década del 50, más de dos mil empleados recorrían sus instalaciones y sus rotativas escupían 600 mil –cuando no más– ejemplares de *Antena* o *Radiolandia*. Hoy su personal es ínfimo y tiradas de ese calibre apenas son un recuerdo para los más memoriosos. En la Argentina de Perón –con algo más de 17 millones de habitantes–, *El Tony* vendía sin esfuerzos 300 mil ejemplares. Hoy la revista que más vende es *Selecciones del Readers' Digest*: sus 165 mil ejemplares parecen escuálidos para un país que casi duplicó su población de entonces.

El constante recorte del poder adquisitivo que sufren los trabajadores los somete al penoso ejercicio cotidiano de ampliar la lista de privaciones para que el presupuesto no se rompa del todo. Obviamente, entre las primeras víctimas en caer están los diarios y las revistas.

La inflación también ha golpeado duramente al periodismo: con el valor nominal del medio austral con que hoy compramos un diario, en 1974 podríamos haber adquirido las tiradas completas de *Clarín* durante cuatro días (teniendo en cuenta que en la actualidad vende un promedio diario de 600 mil ejemplares).

No puede extrañar, entonces, que en el transcurso de las dos últimas décadas las ventas se hayan resentido seriamente. En los albores del 900 las familias de clase media solían comprar dos matutinos y también dos verpertinos (hoy domina la tarde un solo título: *Crónica*). Entre 1917 y 1941 los diarios mantuvieron un mismo precio: diez centavos. Hasta 1975 lo aumentos fueron razonables y espaciados. Desde entonces sobrevino un caos tarifario que sólo el Plan Austral logró morigerar tibiamente.

Con todo, no estamos en lo más profundo del pozo: se tocó fondo a mediados del Proceso cuando, en 1979, circularon apenas 86 millones de revistas, bastante menos que las 180 millones que el año pasado dieron vuelta por los quioscos de todo el país. Lideran actualmente este mercado, aparte de la mencionada *Selecciones*, dos revistas de la editorial Atlántida: *El Gráfico* con 157 mil ejemplares y *Gente* (131 mil), le sigue toda una revelación, *Muy Interesante* –título originariamente español cuya licencia aquí explota Manuel García Ferré el creador de *Anteojito*, y que despierta el interés de 113 mil lectores–, en tanto Editorial Perfil consigue su exito más notorio con *Semanario* (112 mil ejemplares).

Si algunas ventas han repuntado –se continúa observando, no obstante, una gran movilidad de títulos que aparecen y desaparecen del mercado, típico fenómeno editorial en los períodos de crisis–, la situación se ha agravado en otros dos aspectos: la publicidad, principal fuente de ingresos para los medios, persiste en estar retraída, lo cual genera efectos desvastadores y, por otro lado, se observan cada vez más manejos empresariales desaprensivos que llevan a la ruina a sus medios y a la calle a sus trabajadores.

Un tercer factor hostiga a las publicaciones periódicas: los diarios modernizan sus diseños e incluyen cada vez más notas de color, recortando seriamente el campo de acción de las revistas, algunas de las cuales experimentan crisis de identidad como *La Semana* (que con el suplemento *El Observador* pretende ser revista de actualidad y newsmagazine al mismo tiempo) o, más dramáticamente, *Siete Días* (que ahora regala un libro por semana, método que le ha dado excelentes resultados al periodismo chileno). *Somos* y la flamante *Expreso* no parecen despertar pasiones, en el rubro revistas de noticias, como supo hacerlo *Primera Plana* en la década del 60.

Si los diarios se disfrazan de revistas haciendo prescindibles a aquellas, la radio se comporta del mismo modo con los periódicos: no son pocos los oyentes que se conforman con lo que les leen cada mañana por las distintas emisoras. La TV ahora intenta destronar a su antecesora con programas similares (*Amanecer* por el 11, *Desayuno* en el 13).

Factores económicos –inflación, devaluación del peso y de los salarios, la elevación de los costos y la depresión publicitaria– sumados a negativos ingredientes políticos –gobiernos militares, censura, persecución, autocensura y ciertos brotes autoritarios en plena democracia– ocasionaron un colosal deterioro al periodismo nacional: los despachos de las agencias de noticias ganaron espacio en los diarios despersonalizándonos, unificando sus fuentes y recortando las posibilidades laborales. Las adversas condiciones políticas alejaron plumas brillantes tragadas por la larga noche de terror castrense –el gremio de prensa tiene 90 desaparecidos–, el exilio, la literatura u otros oficios más prosaicos. Las nuevas promociones –reclutadas masivamente por las editoriales por ser mano de obra barata– no pudieron mantener tan en alto a la gramática, y el lenguaje periodístico se endureció. Las reducciones de personal incidieron gravemente en la calidad de los contenidos. Los periodistas debieron multiplicarse para cubrir la información que en tiempos mejores recogía un número mayor de profesionales. Su calidad y precisión no pudo menos que resentirse. Las columnas de opinión, mucho más económicas, ganaron excesivo espacio en la prensa seria, en tanto las revistas "del corazón" abarataron sus costos convirtiéndose en vulgares pasquines de pocas páginas, con escasa producción y "refritos" en cantidad.

La oferta periodística resulta demasiado generosa para las escasas posibilidades económicas del público y de los anunciantes. Unas quinientas revistas, catorce emisoras radiales –incluyendo a la uruguaya *Colonia*, pero de capitales argentinos y muy escuchada por aquí– cinco canales de TV –teniendo en cuenta también al 2 de La Plata– y nueve diarios compiten por imponer sus fórmulas en la ciudad de Buenos Aires. Las porciones de torta no son iguales para todos: el éter es dominado ampliamente por *Rivadavia* desde hace años, con un bombardeo permanente de flashes informativos y deportivos, tangos y locutores vibrantes. *Mitre*, *El Mundo*, *Continental* y *Del Plata* hacen un buen papel, mientras las demás languidecen. Las radios estatales –*Nacional*, *Municipal*, *Belgrano* y *Excelsior*– sobreviven a duras penas, con presupuestos mínimos y equipos obsoletos. Las demás no existen, aunque algunas FM se perfilan como buenos negocios. El medio radial no exhibe gran creatividad, los programas exitosos tienden a ser largos y a perpetuarse a través de los años. Es absolutamente verborrágico y sus propuestas musicales son más que convencionales. Periodísticamente aventaja por varios cuerpos a la TV.

La televisión está polarizada por dos monopolios: el privado y el estatal. Alejandro Romay se lleva con el 9 la tajada más grande: tórridos y mediocres teleteatros locales y latinoamericanos, una gran oferta de películas y telefilms, el amarillismo morboso de "Nuevediario" y los programas con premio le bastan para mantenerse al tope del rating. Los estatales observan matices: el 11 imita sin disimulos al 9, el 13 apunta un poco más alto pero no mucho, en tanto ATC marcha detrás de los demás, fluctuando entre lo comercial y lo cultural sin demasiada repercusión (salvo el telefónico "Hola Susana…"). Todos los canales estatales tienen un denominador común: la información está férreamente controlada por operadores del oficialismo y excepto el inefable *Tiempo Nuevo* (Neustadt/Grondona), no hay programa que exprese disidencias con el poder.

En cuanto a los diarios, *Clarín* es el líder absoluto, sin necesidad de atraer lectores con concursos como su inmediato competidor, *La Nación* (240 mil ejemplares, menos de la mitad de lo que vende *Clarín*). Aparte de su principal atractivo –los clasificados–, el diario de la señora de Noble ostenta una gran diversidad informativo pero incluye (a veces) comentarios e interpretaciones que irritan al poder. *La Nación*, en cambio, es más cauta, elegante y mesurada en sus opiniones. En los últimos años remozó su fachada aunque no tanto sus ideas; se preocupa por el campo y por la moda, por el auge de la pornografía y por los excesos del regimen soviético. Las últimas luces de *La Prensa*, por el contrario, se apagaron indefectiblemente tras la muerte de Alberto Gainza Paz, y ahora languidece bajo la dirección de su hijo Máximo Paz (al que su personal apoda "el Inca", sobrenombre que sólo cobra sentido cuando se le adosa su apellido). *La Prensa* despotrica contra Alfonsín, enaltece a los militares y permite que Hugo Ezequiel Lezama –director de *Convicción*, el desaparecido diario de la Armada– realice en sus páginas una encendida defensa de la tortura aplicada por los uniformados. *La Prensa* acaba de desplazar a páginas interiores a Jesús Iglesias Rouco, quizá porque no le perdona su flamante condición de exitoso empresario periodístico con el creciente semanario de chimentos políticos *El Informador*. *Crónica* y *Diario Popular* se dirigen a los sectores socioeconómicos más bajos, en tanto *Ambito Financiero* se revela como el negocio periodístico más espectacular de los últimos años merced a su buena información económica y su acidez informativa.

La provisión de papel para diarios es un punto conflictivo que divide a la familia periodística. En Papel Prensa confluyen varios intereses: son sus accionistas el Estado, *Clarín*, *La Nación* y la agonizante *Razón* (lo que pasará con su parte es una historia que todavía está por contarse). Estas empresas absorben casi toda su producción y así tienen papel en cantidad, calidad y más barato. Las demás deben abastecerse en Papel del Tucumán a precios mucho más altos que ahogan, especialmente, a los diarios del interior. Aunque el gobierno radical bajó los aranceles de importación, traer bobinas del exterior sigue siendo prohibitivo.

Si bien es cierto que los hechos suceden de una sola manera, no lo es menos que no hay una sola forma de ver las cosas. Los medios no son neutros: influyen y son influidos cada día, cada minuto. Los grupos de poder, los políticos, las instituciones, los líderes de opinión y los medios de comunicación entremezclan sus actividades, temores, expectativas, intereses y rumores impregnándose mutuamente para dar a luz algo que paradójicamente lleva el nombre de "realidad".





de diez agencias publicitarias manejan las cuentas de los clientes destacados, que a su vez concentran un porcentaje decisivo de la inversión en medios.

En 1982, quien esto firma denunció por radio la maniobra de un conocido laboratorio en el relanzamiento de un popular antigripal, que hasta entonces se expendía a la venta bajo receta. El mecanismo descubierto era más frecuente que ahora, pero no mucho: se le cambiaba a la fórmula algún detalle de nula incidencia pero –coima a Salud Pública mediante– esto bastaba para que el prospecto no lo contraindicara en ningún caso. Así, la pildorita pasaba a ser de venta libre, pudiendo publicitarse y acceder a circuitos ajenos a las farmacias. Denunciarlo motivó una inmediata convocatoria gerencial de la emisora, notificándome "la aguda molestia" que había causado en el avisador. Pero no fue éste quien se tomó el trabajo de presionar a la radio: lo hizo la agencia que, además de la cuenta del susodicho, operaba una cartera gigantesca. Frente a presiones semejantes, talla el mayor o menor "nombre" del periodista cuestionado. Si se trata de un profesional de trascendencia pública, se "negocia" la conservación de la fuente laboral a cambio de no insistir en el tema, al menos por un lapso prudencial, u otras variantes. Si es alguien sin *peso* en el medio, es despedido o queda en la congeladora.

Caso interesante es, también, el de *las presiones al revés*. En el ambiente ya es casi célebre el *modus operandi* de un conocidísimo conductor periodístico de radio y TV para aumentar su dotación de avisadores. Cuando aparece alguna campaña publicitaria que no pauta en sus programas, la incluye de todas formas. Al recibir las sorprendidas quejas del anunciante o de la agencia, desnuda su enojo vociferando que lo hizo por parecerle inadmisible que no lo tuvieran en cuenta.

Al día siguiente, directa o sutilmente, desata una propaganda feroz en contra del producto. Y al otro día, obvio, aparece la publicidad de la criatura...

La clase de historias relatadas aquí es tan interminable que debiera rematarse con un *continuará*. Aunque en realidad, *continúa todos los días*.

AL ENTRE EL LA MANO NEGRA

Por Pablo Sirvén

calidad y precisión no pudo menos que resentirse. Las columnas de opinión, mucho más económicas, ganaron excesivo espacio en la prensa seria, en tanto las revistas "del corazón" abarataron sus costos convirtiéndose en vulgares pasquines de pocas páginas, con escasa producción y "refritos" en cantidad.

La oferta periodística resulta demasiado generosa para las escasas posibilidades económicas del público y de los anunciantes. Unas quinientas revistas, catorce emisoras radiales –incluyendo a la uruguaya *Colonia*, pero de capitales argentinos y muy escuchada por aquí– cinco canales de TV –teniendo en cuenta también al 2 de La Plata– y nueve diarios compiten por imponer sus fórmulas en la ciudad de Buenos Aires. Las porciones de torta no son iguales para todos: el éter es dominado ampliamente por *Rivadavia* desde hace años, con un bombardeo permanente de flashes informativos y deportivos, tangos y locutores vibrantes. *Mitre, El Mundo, Continental* y *Del Plata* hacen un buen papel, mientras las demás languidecen. Las radios estatales –*Nacional, Municipal, Belgrano* y *Excelsior*– sobreviven a duras penas, con presupuestos mínimos y equipos obsoletos. Las demás no existen, aunque algunas FM se perfilan como buenos negocios. El medio radial no exhibe gran creatividad, los programas exitosos tienden a ser largos y a perpetuarse a través de los años. Es absolutamente verborrágico y sus propuestas musicales son más que convencionales. Periodísticamente aventaja por varios cuerpos a la TV.

La televisión está polarizada por dos monopolios: el privado y el estatal. Alejandro Romay se lleva con el 9 la tajada más grande: tórridos y mediocres teleteatros locales y latinoamericanos, una gran oferta de películas y telefilms, el amarillismo morboso de "Nuevediario" y los programas con premio le bastan para mantenerse al tope del rating. Los estatales observan matices: el 11 imita sin disimulos al 9, el 13 apunta un poco más alto pero no mucho, en tanto ATC marcha detrás de los demás, fluctuando entre lo comercial y lo cultural sin demasiada repercusión (salvo el telefónico "Hola Susana..."). Todos los canales estatales tienen un denominador común: la información está férreamente controlada por operadores del oficialismo y excepto el inefable *Tiempo Nuevo* (Neustadt/Grondona), no hay programa que exprese disidencias con el poder.

En cuanto a los diarios, *Clarín* es el líder absoluto, sin necesidad de atraer lectores con concursos como su inmediato competidor, *La Nación* (240 mil ejemplares, menos de la mitad de lo que vende *Clarín*). Aparte de su principal atractivo –los clasificados–, el diario de la señora de Noble ostenta una gran diversidad informativo pero incluye (a veces) comentarios e interpretaciones que irritan al poder. *La Nación*, en cambio, es más cauta, elegante y mesurada en sus opiniones. En los últimos años remozó su fachada aunque no tanto sus ideas; se preocupa por el campo y por la moda, por el auge de la pornografía y por los excesos del régimen soviético. Las últimas luces de *La Prensa*, por el contrario, se apagaron indefectiblemente tras la muerte de Alberto Gainza Paz, y ahora languidece bajo la dirección de su hijo Máximo Paz (al que su personal apoda "el Inca", sobrenombre que sólo cobra sentido cuando se le adosa su apellido). *La Prensa* despotrica contra Alfonsín, enaltece a los militares y permite que Hugo Ezequiel Lezama –director de *Convicción*, el desaparecido diario de la Armada– realice en sus páginas una encendida defensa de la tortura aplicada por los uniformados. *La Prensa* acaba de desplazar a páginas interiores a Jesús Iglesias Rouco, quizá porque no le perdona su flamante condición de exitoso empresario periodístico con el creciente semanario de chimentos políticos *El Informador*. *Crónica* y *Diario Popular* se dirigen a los sectores socioeconómicos más bajos, en tanto *Ambito Financiero* se revela como el negocio periodístico más espectacular de los últimos años merced a su buena información económica y su acidez informativa.

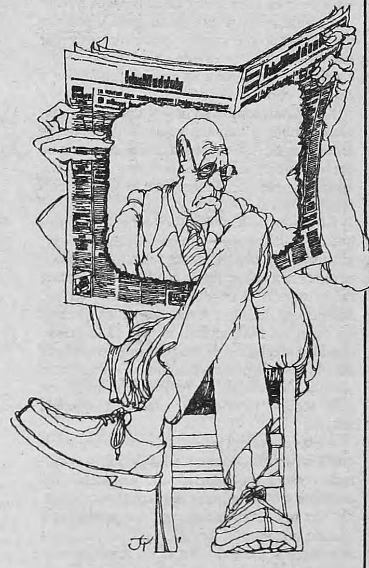
La provisión de papel para diarios es un punto conflictivo que divide a la familia periodística. En Papel Prensa confluyen varios intereses: son sus accionistas el Estado, *Clarín, La Nación* y la agonizante *Razón* (lo que pasará con su parte es una historia que todavía está por contarse). Estas empresas absorben casi toda su producción y así tienen papel en cantidad, calidad y más barato. Las demás deben abastecerse en Papel del Tucumán a precios mucho más altos que ahogan, especialmente, a los diarios del interior. Aunque el gobierno radical bajó los aranceles de importación, traer bobinas del exterior sigue siendo prohibitivo.

Si bien es cierto que los hechos suceden de una sola manera, no lo es menos que no hay una sola forma de ver las cosas. Los medios no son neutros: influyen y son influidos cada día, cada minuto. Los grupos de poder, los políticos, las instituciones, los líderes de opinión y los medios de comunicación entremezclan sus actividades, temores, expectativas, intereses y rumores impregnándose mutuamente para dar a luz algo que paradójicamente lleva el nombre de "realidad".

EL HUMOR ATACA POR LA ESPALDA

Por Eduardo Blaustein

Vamos a una especulación trivial en el ramo del futurismo. Quién sabe: quizá sea ilustrativa. Puede que dentro de un buen cacho de milenio un señor tenga necesidad de toparse con la tapa de *Clarín*. O peor aún (los designios del Destino no son moco de pavo) con *Clarín* en su conjunto. Como todo el mundo sabe, para entonces vestiremos túnicas austeras que no serán de Angelo Paolo sino un producto de la nueva Sociedad de Naciones. Todos nuestros conocimientos provendrán de pastillas DRF. El Zorzal seguirá cantando progresivamente mejor con su nueva sonrisa holográfica y un sonido fidelísimo oculto en las estructuras del premetro.



Es posible que ante el descubrimiento del Diario de los Antiguos ese señor estalle en carcajadas, espasmos y contorsiones. Hace mucho que en la Argentina del futuro fueron anulados los pronunciamientos militares, las concertaciones, los choques con tres muertos y el periodismo. "No hay acuerdo por el aumento de los cincuenta australes", leerá el señor y se dirá "Jua, jua, jua. Descacharrante". Continuará con "Nuevo triunfo de Sabatini ante Navratilova", "Sin rastros del Boeing en Nepal", "Sólo dos ganadores del Superprode" y jua, jua, jua por aquí, jua, jua, jua por allá. Qué graciosos los primitivos, admitirá dentro de un cacho de milenio.

El señor girará entonces el periódico y se encontrará con la página de los chistes. Su semblante virará al serio comatoso, al sombrío mate. Pondrá en marcha el dictáfono recibernético e irá desgranando reflexiones antropológicas. Pobrecitos los de entonces, musitará.

(¿Con qué te identificás más, man? ¿Con el golpe en las Fidji o con las fugas laberínticas, ciclotímicas; con los desenlaces for ever provisorios en la vida ansiosa del loco Chávez? ¿Qué es más verosímil? ¿La firma del convenio progasoducto Loma de la Lata o las paradojas existenciales de Diógenes y del Linyera? ¿Qué te resulta más claro? ¿El discurso de Sourrouille o el discurso sobre la mishiadura en los personajes de Crist, Fontanarrosa, Viuti y, por supuesto, la Realidá en harapos que dialoga con Clemente? ¿Por qué la contratapa carga con las tetas sísmicas de la Mulatona y la tapa es una tabla rasa? ¿Por qué, si dicen que el sexo existe, no existen titulares que digan: "Aumenta el índice de polvos en Claypole. Jubilosas manifestaciones cívicas"?)

Volvemos al futurismo. No por nada los copados por la ciencia-ficción se ven compelidos a justificar su entusiasmo en función de parábolas y anuncios que –dicen– suele trazar la SF respecto a la sociedad humana. Uno de tantos cuentos perdidos de Arthur Clarke imaginaba un día en el cual, desde la madeja gigantesca de cablerios enredados en sistemas satelitales, telefónicos, telemáticos y radiofónicos surgirá una chispa. Como Pepsi, la chispa de la vida. De más está decir que la tan maraña horrorosa conspiraría frankensteniana contra el estado de derecho.

Algo similar ocurre con otra selva planetaria, la de la información. Sus vegetaciones amenazantes y sombras han conseguido ahogarnos en artificios impuestos a escala industrial. Es un nuevo Génesis –que en lugar de seis días y descanso viene durando un siglo y medio– cuya maquinaria nos rodeó, nos persuadió, nos recontraconvenció. *Aquí está la tapa*. Esto es el espejo de lo que Sucedió Ayer. No sólo marginales, poetisas y orates desprecian este universo ficcional. Se suman al pataleo las legiones críticas de la comunicación de masas que, desde los años '60 a hoy, han conseguido empantanarse en un proceso de revisión signado por la impotencia, pero limpito.

Para redondear la idea seamos hipócritas. Citaremos a Jean Baurdillard, no porque nos merezca más atención que el Beto Alonso, sino porque su nombre queda bien bonito en un suplemento de cultura. Dice el francés en un reportaje publicado por *El Porteño*: "Esta cultura de la información es una cultura pornográfica... Es la obscenidad de todas las acciones y de todos los mensajes, es la simultaneidad de todos los discursos y todos los acontecimientos... Actualmente existe una especie de contrato de indiferencia por el cual el poder y las masas han renunciado a su energía política, dando lugar a un juego de simulacros en el que cada uno instrumenta su propia estrategia... Hemos abandonado definitivamente la realidad".

Pero... ¡ajá!, lo que no sabe el ignorante francés es que nuestra cultura genera –como decía un general que tanto generaba– sus propios anticuerpos. Estos adoptan la forma de sagaces Clementes, filósofos cirujas, valientes cadetes de oficina que se infiltran en el juego mortal de los simulacros hasta resquebrajarlo. ¿*Clarín* les permite la respuesta o todo el poder de *Clarín* no es suficiente para contenerlos? El caso es que, así como Daniel Paz y Sendra tiraban al gobierno con obuses desde la contratapa de *La Razón* matutina (a la que se calificaba de Boletín Oficial del Estado), así nuestros gallardos héroes defienden los sagrados valores de la cotidianeidad argentina, hablan de nosotros, de afectos, perezas, pobrezas y se muestran –como nosotros– perplejos ante los misterios insondables de la Existencia.

La espalda sangrienta parece ser el lugar desde donde algunos diarios se disfrazan, piden perdón, intentan engañarnos o dejan escapar en todo caso imparables esputos, secreciones de la bronquitis de otras hojas convulsas. En la espalda sangrienta hablan por momentos otras voces, u otros ventrílocuos, o quizá la espalda sea no más que el bicarbonato que permite digerir los bifes de adelante: debe ser por eso que nueve de cada diez lectores empiezan a leer el diario por la parte de los chistes. Este acto transgresor los reconcilia con sus caminos polvorientos, a la vez que desarma la trampa alevosa del enemigo durante dos, tres, cuatro minutos, que es lo que demoramos en reírnos.

Después volvemos a la pararrealidad. Es decir, a mirar los titulares de los diarios.



MODERNIDAD Y DECADENCIA: LOS VAIVENES DE UN VALS QUE TODAVIA ESTA EN DANZA



(Por Jorge Dorio G.)

KARL KRAUS O LA SEDUCCION DEL MARGEN

Karl Kraus tenía la costumbre del planfleto y la diatriba. Detrás de sus anteojos redondos y metálicos había una mirada implacable, quizá porque delante de ellos había una ciudad llamada Viena, sumergida en los vahos de lavanda y pólvora que enmarcaron el cambio de siglo para fundar una modernidad que a esta altura de Occidente empieza a parecerse a un espejo, minucioso y siniestro como toda paternidad, todo pasado.

Karl Kraus sembraba pródigamente sus opiniones sobre lo humano y sus ascos sobre los testaferros de lo divino para cosechar el odio de buena parte de sus contemporáneos menos esa amante noble que alguna vez le toca a todo revolucionario.

Alrededor de Karl Kraus circularon hombres que en aquellos años muchos decían conocer, aunque la mayor parte de las veces todo el cruce se redujera a un encuentro en un bar o a la salida de la ópera: Wittgenstein, Freud, Rilke, Schönberg, Mahler. A muchos de los que hoy los citan les falta incluso el bar. O la ópera, donde la afectación de los paseantes recordaba para la historia que *snob* significa sin nobleza, aquella alcurnia de la palabra encarnada en cada acción, idéntica en color a la mentada sangre.

A esta altura del relato es conveniente decir que Karl Kraus aborrecía a los periodistas casi tanto como a los historiadores, los estetas, los políticos y otros cultores del fariseísmo social. Tal vez por eso había elegido ser periodista e incluso historiador, sin que esas perversiones se notaran demasiado. En 1899, mientras a un tal Borges se le daba por nacer acá en el sur, Kraus fundó *Die Fackel*, que en alemán fariseo y también en el otro quiere decir *La Antorcha*, un periódico en rojo oscuro, cargado de palabras encendidas y desprovisto de cualquier complacencia. Aparecía tres veces al mes y en su primer número Kraus se esperanzaba: "Esperemos que nuestra Antorcha ilumine a nuestro país, en el cual a diferencia de lo que sucede en el de Carlos V, nunca se alza el sol".

Sumergido en centenares de procesos judiciales, Karl Kraus tenía facilidad para el elogio restringido y la caricia mezquina. Cuando conseguía hablar bien de alguien se las arreglaba para privarse del respaldo automático que proveen las escuelas o los partidos. Festejó a Freud y a Schönberg criticando al mismo tiempo al consumismo psicoanalítico y sin embanderarse necesariamente con el dodecafonismo. Un camino semejante conduce siempre a la marginación y en algunas ocasiones al respecto. En 1914 Ludwig Wittgenstein renuncia a cien mil coronas de oro en favor de escritores menesterosos. (Era un tiempo de prodigios). Había heredado el dinero de su padre y elegido como albacea para la distribución a un tal Ficker, de la parte de Innsbruck, a quien el autor del *Tractatus* conocía tirando a nada. Cuando Ficker preguntó la razón, Wittgenstein le contestó: "Por lo bueno que Kraus ha escrito sobre usted y por lo que usted ha escrito de bueno sobre Kraus".

Pero los reconocimientos, igual que las herencias socializadas, eran pocos. En aquel mismo año-desgracia de 1914 Karl escribe una de sus obras clave. Se llama *Los últimos días de la humanidad* y ante su relato vale recordar que apocalipsis quiere decir en buen griego revelación. Pacifista para los nacionalistas, reaccionario para los socialistas y en general abanderado de la "otredad", Kraus se vistió de conciencia crítica para una sociedad ya empeñada en disfrazar como fuera de las vergüenzas de un inconsciente recientemente estrenado.

Más militante que pudoroso, el editor-director-canillita de *La Antorcha* (desde 1912 redactaba solo todas las páginas) decidió mantener en la clandestinidad sus veintiséis años de romance con la baronesa Sidonie Nádherny von Borutin, frente a la cual tuvo como rival perdidoso a un poeta conocido por todos como el joven Rilke, aunque él prefiriese llamarlo "la María", vindicando la precisión de los segundos nombres. Kraus escribió para Sidonie 1065 cartas de amor que hubieran podido titularse igual que su periódico.

Desde joven había cultivado cierto estilo de Nosferatu social, durmiendo de día y produciendo de noche. Su condición de cardíaco constantemente amenazado era casi una prolongación lógica de su mirada sobre Occidente y con ese ritmo llegó a los sesenta y dos años en 1936, para ser arrollado en sus vagabundeos por un ciclista. Murió unos días después. Había publicado un tiempo atrás *La tercera noche de Walpurgis*, una mole argumental sin fisuras sobre el aquelarre que la mayoría de los europeos intentaba ignorar. "Sobre Hitler no se me ocurre nada" se atrevió a confesar, para definir esta forma del silencio como un espejo posible de los infiernos cotidianos.

En 1987, en esta modernidad póstuma y autofestejante, resulta demasiado fácil fascinarse con los aforismos krausianos que inundan esta página del diario o de la historia. La prodigalidad de la bajeza circundante permitiría un ejercicio emulatorio donde la imitación no sería quizás el mejor camino. Esta, en todo caso, es la historia de una mirada y una voz que sólo conocieron la comodidad en su propia madriguera. Si hay alguna clave es posible que esté allí, pero en estos casos nunca se sabe.

Karl Kraus nació el año de 1874 en Gitschin, que ahora queda en Checoslovaquia, aunque las pertenencias suelan llevarse de patadas con la reflexión.

Afuerismos

❝ ¿Qué es un brinco sin sentido? ¿Qué es aún más inaprensible e inconsistente, más desfondado e imprevisible que el rumor? La prensa, que es el embudo de la bocina.

❝ Los cuchillos dicen: ¡sin nosotros no habría jamón! Los periodistas dicen: ¡sin nosotros no habría cultura! Los gusanos dicen: ¡sin nosotros no habría cadáver!

❝ No tener una idea y poder expresarla: eso hace al periodista.

❝ Los periodistas escriben porque no tienen nada que decir, y tienen algo que decir porque escriben.

❝ Quizá resultase mejor que los hombres tuvieran bozales y los perros leyes; que se llevase a los hombres con correa y a los perros con religión. La rabia decrecería en la misma medida que la política.

❝ ¿Qué es un historiador? Alguien que escribe demasiado mal como para poder colaborar en un periódico.

❝ Hoy en día no se diferencia el ladrón del robado: ninguno de los dos tiene cosas de valor.

❝ El necio que habla de arte tiene por arrogante al artista que también lo hace.

❝ La frase y la cosa son una y la misma.

❝ Se trata únicamente de concentrarse, y entonces se encuentra lo mejor.

❝ Se puede vaticinar por los posos del café e incluso en la mirada de una mujer toparemos con ideas.

(Los textos pertenecen al libro *"Contra los periodistas"*, Ed. Taurus.)

MEC: los militantes del escepticismo

Usted, además de pelado, es un imbécil. Y para peor, usted no tiene la más mínima posibilidad de demostrar lo contrario. Haga la prueba. Trate de discutir con su televisor, su radio o este mismo pedazo de papel de diario. Los medios masivos (¿de comunicación?) no admiten respuesta. Y usted seguirá siendo pelado e imbécil.

¿Esto qué quiere decir? ¿Que los medios masivos no permiten la comunicación? Probablemente. Pero en todo caso, ¿qué es la comunicación? ¿Un señor leyendo el diario y su mujer mirando la televisión mientras el nene mete los dedos en el enchufe? ¿Una pareja haciendo el amor? ¿El programa televisivo de mayor rating? ¿O un cartel que reza "Prohibido fijar carteles"? Amén.

El Movimiento Escéptico de Comunicación (MEC), cuyos integrantes somos los responsables de estas letras, surgió el año pasado en el seno de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Nos planteamos como un grupo independiente de los partidos políticos, que en la actualidad organiza actividades tales como fiestas, un ciclo de dibujos animados, grupos de estudio de semiótica, "debates gastronómicos", una misa escéptica y hasta un juicio a la militancia que seguramente dará qué hablar.

Pero la comunicación es lo que ahora nos convoca. No nos proponemos dar una definición sino sólo sugerir algunas aproximaciones. En un principio podemos decir que una relación de comunicación no puede reducirse solamente a un simple esquema del tipo "Emisor-Mensaje-Receptor".

La comunicación remite también a la idea de vínculo, idea en la que se conjugan elementos como la seducción, la provocación, el deseo, la violencia, el autoritarismo.

Elementos muy contradictorios. O quizá no tanto. Podría pensarse que el silencio es lo opuesto a la comunicación. Sin embargo el silencio puede estar tan cargado de significación como una palabra o un sopapo. Todos son hechos comunicacionales.

Esto nos trae a colación aquella anécdota que siempre recuerda el profesor Kurl Skötzelkind, quien, en cierta ocasión, al llegar a su domicilio saludó gentilmente al portero con un "Buenas noches". La respuesta que obtuvo fue un simple "No", tras lo cual Skötzelkind se alejó mascullando cabiz bajo: "Soter inter gëgagen de shiff mit inne drek". Y, después de todo, usted sigue siendo pelado e imbécil. ¿O no?